



# **Digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin opas aloittavalle yrittäjälle**

Soheila Assadi

Opinnäytetyö  
Myyntityön koulutusohjelma  
2018





<b>Tekijä(t)</b> Assadi Soheila	
<b>Koulutusohjelma</b> Myyntityön koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin opas aloittavalle yrittäjälle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 21+10
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Digital and social media marketing guide for starting entrepreneur	
<p>Digitaalinen markkinointi ja sen alalaji sosiaalisen median markkinointi ovat nousussa ympäri maailmaa. Suomalaiset yritykset kaipaavat kannustusta digimaailmaan siirtymisessä. Digitaalisessa markkinoinnissa on monta alalajia, joista jokaisen on helppo löytää mieleisensä. Digitaalinen murros on jättänyt yrityksiin jäljen. Digimarkkinoinnin hyödyt on kuitenkin vaikea sivuuttaa ja sen hinta on myös tehokkuuteensa nähden erittäin alhainen.</p> <p>Sosiaalinen media kasvaa jatkuvasti ja suurimpina jätteinä sen saralla ovat Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on lähes ilmaista ja eri kanavia hyväksikäyttäen, se on äärimmäisen tehokasta. Jokaiselle sosiaalisen median kanavalle on omakohtaiset vinkit, miten markkinoinnista saadaan mahdollisimman räätälöity ratkaisu omalle kohderyhmällesi.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on esitellä digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin osaloja ja tarkastella niiden mahdollisuuksia. Opinnäytetyön tuotos on markkinointiopus aloittavalle yrittäjälle.</p> <p>Työ on toteutettu syksyllä 2016 ja keväällä 2017. Työtä on jatkettu syksyllä 2017 ja keväällä 2018.</p>	
<b>Asiasanat</b> Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, digitaalinen murros, perinteinen markkinointi	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet .....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne .....	1
1.3	Työssä käytetyt käsitteet ja lyhenteet .....	2
2	Digitaalinen markkinointi .....	4
2.1	Digitaalisen markkinoinnin erot perinteiseen markkinointiin .....	4
2.2	Menestyvä digimarkkinointi .....	5
2.3	Tavoitteellinen digimarkkinointi .....	5
2.4	Digimarkkinoinnin suunnittelu .....	6
2.5	Digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueet .....	7
2.6	Digitaalinen murros .....	7
2.7	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt .....	8
2.8	Digitaalisen markkinoinnin hinta .....	9
3	Sosiaaliset mediat .....	11
3.1	Sosiaalisen median markkinoinnin ylläpito .....	12
3.2	Facebook .....	13
3.3	Twitter .....	14
3.4	Instagram .....	15
3.5	LinkedIn .....	16
4	Teorian yhteenveto .....	18
5	Toiminnallinen tuotos: Digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin opas .....	19
5.1	Projektisuunnitelma ja aikataulu .....	19
5.2	Aineisto ja sen keruumenetelmät .....	20
5.3	Toteutus .....	20
6	Pohdinta .....	21
6.1	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	21
	Lähteet .....	22
	Liitteet .....	24
	Liite 1. Digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin opas .....	24

# 1 Johdanto

Digitalisoituminen on jo pitkälle edennyt ilmiö maailmalla ja suomalaisilla on siitä vielä paljon opittavaa. Älypuhelimet ovat vallanneet ihmisten arjen ja sen kautta ihmisen ostokäyttäytymiseen on erittäin helppo vaikuttaa. Ihmiset ovat alttiita sosiaalisen median vaikutukselle, ja se tulee oppia käyttämään hyödyksi yritysmaailmassa.

Tämä opinnäytetyö avaa digitaalisen markkinoinnin saloja, niin digitaalisen murroksen, kuin digitaalisen markkinoinnin hinnan suhteen. Digitaalisen markkinoinnin erilaiset osa-alueet esitetään lukijalle, sekä erot perinteisen sekä digitaalisen markkinoinnin välillä tehdään selkeiksi.

Opinnäytetyössä avataan sosiaalisen median salaista arkkua. Tekstissä käsitellään sosiaalista mediaa yleisenä käsitteenä näin digitaalisena aikakautena ja avataan sosiaalisen median jättejä, kuten Facebookia. Sosiaalisen median markkinointi on vielä hieman aliarvostettua suomalaisen markkinoinnin piirissä, joten aikomukseni on levittää sosiaalisen median markkinoinnin sanomaa. Se on helppoa, halpaa ja ennen kaikkea tehokasta.

Opinnäytetyön liitteenä löytyy markkinointiopas, jonka tarkoituksena on auttaa aloittavaa yrittäjää digitaalisessa ja sosiaalisen median markkinoinnissa. Oppaaseen on koottu tiivistetysti opinnäytetyön teoreettinen sisältö.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Toiminnallisen opinnäytetyöni tavoitteena on esitellä erilaiset digitaaliset markkinointialustat ja tarkastella lähemmin sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuuksia. Opinnäytetyön tuotoksena on markkinointiopas (Liite 1), jonka tarkoitus on antaa suuntaa aloittavalle yrittäjälle digitaalisen markkinoinnin aloittamiseen, suunnitteluun ja toteutukseen. Opinnäytetyön teoriaosuus rajautuu kahteen pääaiheeseen, digitaaliseen markkinointiin laajana käsitteenä ja sosiaaliseen mediaan yhtenä digitaalisen markkinoinnin suurena osa-alana.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osuudesta. Työ alkaa teoreettisesta osuudesta, jossa käsitellään digitaalista markkinointia ja pureudutaan syvemmin sen yhteen osa-alaan, sosiaaliseen mediaan. Toiminnallinen tuotos on markkinointiopas, joka on tehty Power Point –muotoon. Markkinointiopas käsittelee

digitaalista markkinointia ja antaa apuja aloittavalle yrittäjälle digitaalisen markkinoinnin saralla. Tuotos löytyy liitteenä 1.

### **1.3 Työssä käytetyt käsitteet ja lyhenteet**

Opinnäytetyössä käytetään paljon käsitteitä ja lyhenteitä, jotka liittyvät vahvasti digitaaliseen markkinointiin. Monille termeille ei ole suoria suomennoksia, joten työssä on jouduttu käyttämään englanninkielisiä sanoja. Seuraavaksi käyn läpi opinnäytetyössä käytettyjä käsitteitä ja lyhenteitä ja niiden merkityksiä siinä järjestyksessä, miten ne lukijalle esiintyvät opinnäytetyötä lukiessa.

Ensimmäisenä lukijalle tulee vastaan termit podcast, display-mainonta ja banneri. Podcast on äänitallenne, jota voi verrata radio-ohjelmaan. Podcastia ei kuitenkaan lähetetä radiossa, vaan se julkaistaan verkossa, josta kuuntelija voi ladata sen itselleen ja kuunnella sen milloin itse haluaa. (Helmet 2018.)

Display-mainonnalla tarkoitetaan bannerimainontaa. Bannerit ovat kuvia, jotka sijoitetaan verkkosivulle. Banneria painamalla, käyttäjä päätyy sivustolle, jota bannerissa on mainostettu. (Kotisivukone 2017.)

Seuraavaksi lukijalle esiintyy termit Google Docs ja Youtube. Google Docs on ilmainen verkkosovellus, johon sen käyttäjät voivat tallentaa tiedostoja. Dokumentteja voidaan luoda, muokata ja varastoida verkossa. Tiedostoihin pääsee millä tietokoneella tahansa, missä on verkkoyhteys. (Whatis.com 2018.) Youtube on verkossa toimiva videopalvelu. Youtubessa käyttäjät voivat katsoa, ladata ja kommentoida videoita. (Wikipedia 2018.)

PPC on lyhenne Pay-Per-Click markkinoinnin muodosta. PPC markkinointi on yksi kohdennetuimpia digitaalisen markkinoinnin tapoja. Pay-Per-Click markkinoinnissa maksat siitä, kun joku klikkaa mainostasi. Et maksa lainkaan näkyvyydestä. (Growth Marketing 2018.)

CPC, Cost-Per-Click markkinointi tarkoittaa yksinkertaisuudessaan hinnoittelumallia, jota käytetään mm. hakukonemainonnassa. Hinta per mainosklikkaus tarkoittaa hintaa, jonka yritys maksaa mainoksen klikkauksesta, joka tuo yrityksen verkkosivuille yhden kävijän. Google AdWords on suosittu alusta tämän hinnoittelumallin käytölle. Google AdWords tarkoittaa Googlessa tapahtuvaa hakusanamainontaa. Esimerkiksi hinta per mainosklikkaus markkinointiin vaikuttaa Google AdWordsissa hakusanan kilpailu. Mitä enemmän kilpailua, sitä kalliimpi klikkaus. (Tulos 2018.)

QR, "Quick Response", eli ruutukoodia käytetään tiedon välittämiseen älypuhelimien näytölle. Koodi luetaan puhelimen kameralla ja se ohjaa käyttäjän suoraan halutulle verkkosivulle, josta itse markkinoinnin sisältö löytyy. (Wikipedia 2018.)

"Twiitti" on yhteisöpalvelu Twitterissä käytettävän julkaisupäivityksen nimi.

Uudelleentwiittaaminen, eli retwiittaaminen, tarkoittaa muiden twiittien jakamista uudelleen. Hashtagilla, tunnisteella, eli risuaidalla (#) varustetulla sanalla voit lajitella julkaisujasi, esimerkiksi Twitterissä. Hashtag auttaa julkaisuja erottumaan massasta ja sen avulla toimii esimerkiksi sosiaalinen television katselu. (Roni 6.2.2014.)

WOM-markkinointi, eli word of mouth markkinointi, perustuu täysin suositteluihin. On tutkittu, että kuluttajat uskovat helpommin ystäviään ja perhettään suosittelijoina, kuin mainoksia. WOM:lla on suuri merkitys kuluttajan ostopäätökseen ja mielipiteisiin kulutustuotteista. (Suosittelijat 2018.)

## **2 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa sähköisesti toteutettavia markkinoinnin muotoja. Digitaalista markkinointia kutsutaan usein myös onlinemarkkinoinniksi, sähköiseksi markkinoinniksi tai internetmarkkinoinniksi. Erilaisia keinoja digitaalisessa markkinoinnissa ovat muun muassa bannerit, display-mainonta, sisältömarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Mobiilisovellukset, videomarkkinointi, kotisivut, hakukoneoptimointi ja -mainonta ovat myös digitaalisen markkinoinnin keinoja. Myös podcastit, sosiaalinen media ja mainonta sosiaalisessa mediassa lasketaan digitaalisen markkinoinnin keinoiksi. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

Digitaalisen markkinoinnin yleistyttyä, myös perinteiselle markkinoinnille on vielä tilaa. Useat yritykset käyttävät sekä digitaalisen-, että perinteisen markkinoinnin tyylejä osana markkinointiaan. Perinteisillä keinoilla on hyvä markkinoida paikallisesti, koska kuluttajat ovat tottuneet tähän. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

### **2.1 Digitaalisen markkinoinnin erot perinteiseen markkinointiin**

Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia muita markkinoinnin keinoja, paitsi digitaalisia. Perinteistä markkinointia ovat esimerkiksi lehtimainokset, televisiomainokset, mainoskyltit, käyntikortit, suoramarkkinointi ja telemarkkinointi. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

Yksisuuntainen kommunikaatio on ominaista perinteiselle markkinoinnille. Markkinoivalta taholta kommunikoidaan isolle ryhmälle, joka päättää joko ottaa tai olla ottamatta tietoa vastaan. Digitaalisessa markkinoinnissa markkinoiva taho ja kuluttaja kommunikoivat aktiivisesti keskenään. Kommunikaatio on näin ollen kaksisuuntaista digitaalisessa markkinoinnissa. Kommunikaatiota kuluttajan kanssa on vähemmän perinteisessä markkinoinnissa, ja se kaikki tapahtuu salassa, joko puhelimen tai sähköpostin kautta. Julkinen ja nopeatempoinen kommunikointi kuluttajien kanssa on digitaalista markkinointia. Sen ansiosta markkinointikampanjoiden muutokset voidaan tehdä nopeasti. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

Perinteisen markkinoinnin saralla mainoskampanjoiden suunnitteluun kuluu paljon aikaa ja se aloitetaan hyvissä ajoin. Perinteisen markkinoinnin mainoskampanjoiden tarkoitus on pyöriä pitkiä ajanjaksoja muuttumattomina. Digitaalisessa markkinoinnissa mainoskampanjoiden suunnittelu tapahtuu nopeammin ja niitä on mahdollisuus optimoida ja muokata saadun palautteen mukaan. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

Suurin haitta perinteisessä markkinoinnissa on se, että on monesti jopa mahdotonta mitata mainoskampanjoiden menestystä. Perinteinen markkinointi on kalliimpaa kuin digitaalinen markkinointi ja siitä puuttuu täysin kuluttajan kanssa oleva interaktiivisuus. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

## **2.2 Menestyvä digimarkkinointi**

Mainonnan tulee houkutella asiakkaita yrityksen luokse. Yrityksen verkkopalvelun tulisi tarjota sellaista sisältöä ja lisäarvoa, jota asiakas ei löydä muualta. Nettiläsnäololla yritys houkuttelee asiakkaansa verkkosivuilleen uudelleen ja uudelleen. Hakukonelöydettävyyys ja hakukonemainonta ovat asiakasvirtojen luojina omaa luokkaansa. Yrityksen Facebook-sivusto on sosiaalisessa mediassa merkittävin yksittäinen sivusto. Sivusto tulee hallita niin sisällöllisesti kuin mainonnallisestikin. (Leino 2011, 15.)

Yrityksen menestyksen yksi tärkeimmistä tekijöistä on asiakaspalvelu. Olemassa olevista asiakkaista kannattaa pitää kiinni kaksin käsin. Hyvän asiakassuhteen pohjalta, asiakas suosittelee yritystä helposti ystävilleen. Hyvän palvelun alustana voidaan käyttää omia verkkosivuja tai sähköpostia. Myös etuja ja yllätyksiä sisältävä asiakasviestintä voidaan nähdä loistavana palveluna. (Leino 2011, 16.)

Perinteisen markkinoinnin periaatteet toimivat myös digitaalisessa markkinoinnissa. Asiakkaan tarpeiden kuuntelu ja ratkaisun löytäminen tarpeisiin, sekä yrityksen hyvän maineen rakentaminen ja jatkuva ylläpito ovat avaintekijöitä toimivassa yrityksessä. Yrityksen tulee seurata kilpailijoidensa toimintaa ja edistää myyntiä promootioilla. Hyvä asiakaspalvelu ja eduksi erottuva viestintä ovat tärkeitä markkinoinnin periaatteita. (Leino 2011, 31.)

## **2.3 Tavoitteellinen digimarkkinointi**

Mikäli tavoitteena on hakea sosiaalisesta mediasta markkinointiviestinnällistä ja myynnillistä tukea, tulee pohtia tarkkaan jokaiselle käytössä olevalle palvelulle ja sivustolle eri asoita kuvaavat mittarit. Esimerkiksi mittarina voidaan käyttää Facebook-sivujen tykkäyksiä tai siellä vierailevien kävijöiden määrää. Kuinka monta Facebook-tykkäystä haluaa saada sivustolle? Viesti tarttuu käyttäjille vasta noin tuhannen tykkääjän kanssa. Kuinka monta YouTube-video katsontakertaa haluaa saada? Kuinka monta myyntiliidiä on tavoitteena saada eri kanavilta? (Laine 2011, 57.)



Yrityksen sosiaalisen median strategia on tärkeä suunnitella kunnolla. Tulee päättää eri sosiaalisen median kanavista, joissa halutaan yrityksen näkyvän. Mitä palveluja yritys hyödyntää ja mihin tarkoitukseen. On turhaa perustaa yritykselle Facebook-sivut, jos verkkosivujenkin ylläpitäminen on vaikeaa ja se aiheuttaa harmaita hiuksia. (Laine 2011, 118.)

Sisällön tuottaminen ja sosiaalisten medioiden ylläpito kulkevat yrityksessä rintarinnan. Kiinnostavan sisällön luominen on yrityksen mainonnalle elintärkeää. Viestintä, jossa ei ole sisältöä on ajan ja rahan hukkaan heittämistä. Sosiaalisen median aikakaudella sisältöä tulee tuottaa muuallekin kuin omille verkkosivuille ja uutiskirjeisiin. Sisältö kannattaa pukea tarinan muotoon, silloin se puhuttelee yleisöä eniten. Yrityksillä on valitettavasti harvoin kykyä luoda koskettavia tarinoita. Tarinat herättävät yleisössä ajatuksia ja tunteita. Nostamalla sisällön yrityksen markkinoinnin kulmakiveksi, yrityksellä on huomattavat edut kilpailijaan verrattuna. (Laine 2011, 173.)

## **2.4 Digimarkkinoinnin suunnittelu**

Myös verkossa pätee sanonta: ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ei eroa suuresti muualla medioissa tapahtuvista kampanjasuunnitteluista. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa tulee päättää, minne kiinnostunut asiakas ohjataan. Kotisivuille, kampanjasivuille vai johonkin sosiaalisen median sivuille. (Laine 2011, 264.)

Media- ja toteutusbudjetti on digitaalisen markkinointikampanjan ensimmäinen vaihe. Sen jälkeen siirrytään tavoitteiden ja kohderyhmän määrittämiseen. Verkkomediavalinnat suhteessa budjettiin ja mahdolliset ostot ovat seuraava askel. Toimeksianto ja mainosten suunnittelu sekä tuotanto, saavat prosessille hyvän vauhdin, eikä seuraavaksi tarvitse kuin käynnistää kampanja. Kampanjan ollessa käynnissä, tulee sitä seurata tarkasti. Kampanjan päättyttyä, tulokset tulee arvioida. (Laine 2011, 265.)

Verkkomainonta, joka on kohdistettua ja relevanttia, tuo hyviä tuloksia. Verkon mahdollisuudet ovat valtavat. Suosion kasvaessa yrityksen tulee siirtää mainonta verkkoon. Hyvä mainos saa asiakkaan kiinnostuneeksi tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta ja tätä kautta asiakas haluaa tutustua tuotteeseen tai palveluun lähemmin. Hyvä mainos liittyy tuotteeseen positiivisia mielikuvia ja saa aikaan kiinnostuksen ostoa kohtaan. (Laine 2011, 262-263.)

Bisneksen kolme peruskysymystä tulee aina pitää mielessä pohdittaessa sosiaalisen median mahdollisuuksia: Miten myyn enemmän? Miten palvelen paremmin asiakkaita? Miten säästän? Tarkastellessa sosiaalista internetiä laajemmin kuin mainontana, jokainen yritys voi löytää jotain itseä kiinnostavaa, johon mahdollisesti tarttua. Ilman verkkosivuja ja sähköpostia, yritys ei käytännössä ole olemassa. (Laine 2011, 41.)

## **2.5 Digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueet**

Digitaalisen markkinoinnin voi jakaa online- ja offlinemarkkinointiin. Onlinemarkkinointiin kuuluu hakukoneoptimointi sekä hakukonemarkkinointi. Sekä sisältömarkkinointi että itse sosiaalisen median markkinointi ovat myös osa onlinemarkkinointia. Käsitteet PPC ja CPC, eli markkinointimuoto, jossa jokaisesta klikistä maksetaan (Google AdWords) on myös osa onlinemarkkinointia. Kumppanuusmarkkinointi ja perinteinen sähköpostimarkkinointi ovat tärkeä lisä onlinemarkkinoinnin maailmaan. (Neil Patel 2017.)

Toinen digitaalisen markkinoinnin osa-alue on offlinemarkkinointi, eli perinteinen markkinointi. Elektroninen tienvarsimainostaulu, digitaalinen tuotedemo ja tuotenäyttely kuuluvat tehostettuun offlinemarkkinointiin. Radiomarkkinointi radiomainoksineen ja radio-ohjelmien sponsorointineen kuuluu myös offlinemarkkinointiin. Televisiomarkkinointi ja puhelinmarkkinointi ovat tunnetuimmat offlinemarkkinoinnin välineet, näiden käsitteiden alta löytyvät niin televisiomainokset, ostos-tv, kylmäsoitot, sekä QR-koodit. (Neil Patel 2017.)

## **2.6 Digitaalinen murros**

Liikkeenjohdon konsultoinnin, ulkoistamisen sekä tietotekniikan palveluyrityksenä toimiva Accenture teki vuonna 2014 globaalin CMO Insights –tutkimuksen, jonka tarkoituksena oli kartoittaa markkinointijohtajien haasteita, mielipiteitä ja näkökulmia digitaalisuudesta. Tutkimus keräsi 11 maasta ja 12 toimialalta 581 vastaajaa. Tutkimus osoittaa, että markkinointijohtajista 78 prosenttia uskoo digitaalisten, mobiiliteknologioiden ja analytiikan muuttavan yritysmarkkinointia seuraavien viiden vuoden aikana suuresti. Sama osa vastaajista uskoo kuitenkin, ettei heidän yrityksensä muuntauudu täysin digiyritykseksi. (Accenture 2017.)

Digitaaliset investoinnit markkinointiin olivat vuonna 2014 kasvussa. Tutkimusraportin mukaan markkinointivastaavista yli kolmannes uskoo digitaalisten investointien vievän heidän markkinointibudjeteistaan yli 75 prosenttia seuraavien viiden vuoden aikana.

Hieman alle puolet uskoo, että rahamäärät, jotka käytetään digimarkkinointiin kasvavat yli viidellä prosentilla jo seuraavan vuoden aikana. (Accenture 2017.)

Häiritsevä ja silmille pomppaava mainonta koetaan negatiivisena suomalaisten keskuudessa. Sähköpostiviestintä, joka ei perustu asiakassuhteeseen aiheuttaa myös ärsytystä suomalaisissa. Tarpeeseen osuva mainonta koetaan verkossakin positiivisena. Mahdollista asiakasta ei kannata pakottaa klikkaamaan oman yrityksen mainosta. Hyvä verkkomainos on taktisempi kuin mielikuvallinen mainos. Mielikuvamainontaa kannattaa kuitenkin harjoittaa eri keinoin. (Laine 2011, 263-264.)

”Samalla kun markkinointijohtajat ottavat digitaaliset teknologiat ja kanavat omikseen, he voivat auttaa yrityksiään hyödyntämään digitaalisia mahdollisuuksia laajemminkin ja suojautumaan digitaalisilta uhilta”, kertoo Kari Kaario, digitaalisista ratkaisuista Pohjoismaissa vastaava johtaja Accenturella. ”Markkinointijohtajat sopivat hyvin tähän rooliin, koska niin digitaaliset mahdollisuudet kuin uhatkin liittyvät asiakkaaseen, brändiin, asiakasrajapintaan ja siihen, miten asiakas sitoutetaan yritykseen. Auttaakseen yritystään muuttumaan digitaalseksi markkinointijohtajien täytyy laajentaa näkemystään markkinoinnista perinteisten rajojen ulkopuolelle.”

## **2.7 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt**

Verkkoa ja digitaalisia laitteita hyödynnetään päivittäin sukupuoleen tai ikään katsomatta ja sen myötä digitaalinen markkinointi tavoittaa lähes 99% suomalaisista. Suuren potentiaalin lisäksi digitaalisella markkinoinnilla on muitakin etuja: mainosmateriaalin pystyy kohdentamaan tarkasti ja markkinointi toimii pienelläkin budjetilla. Digimainonta on interaktiivisempaa kuin printtimainonta ja se luo tarkasti mitattavia tuloksia. Digitaalinen markkinointi auttaa yritystä ymmärtämään sen kohderyhmää paremmin. (Digitaalinen markkinointi 2016.)

Digitaalisia mainoskampanjoiden tuloksia on helppo seurata ja rajattoman yleisön saavuttaminen on mahdollista. Kuluttajan ja markkinoijan välisestä interaktiivisuudesta voi saada tärkeää palautetta yritykselle. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

Digitaalisuus antaa yritykselle monia mahdollisuuksia myynnin kasvattamiseen ja samalla on mahdollista palvella asiakkaita vaikka ympäri vuorokauden. Tuloshakuinen, taktisesti suunniteltu hakukonemainonta ja verkkomainonta toimivat erinomaisina työkaluina tuotteiden ja palvelujen kustannustehokkaassa myynnissä. Internetin selkeä vahvuus on

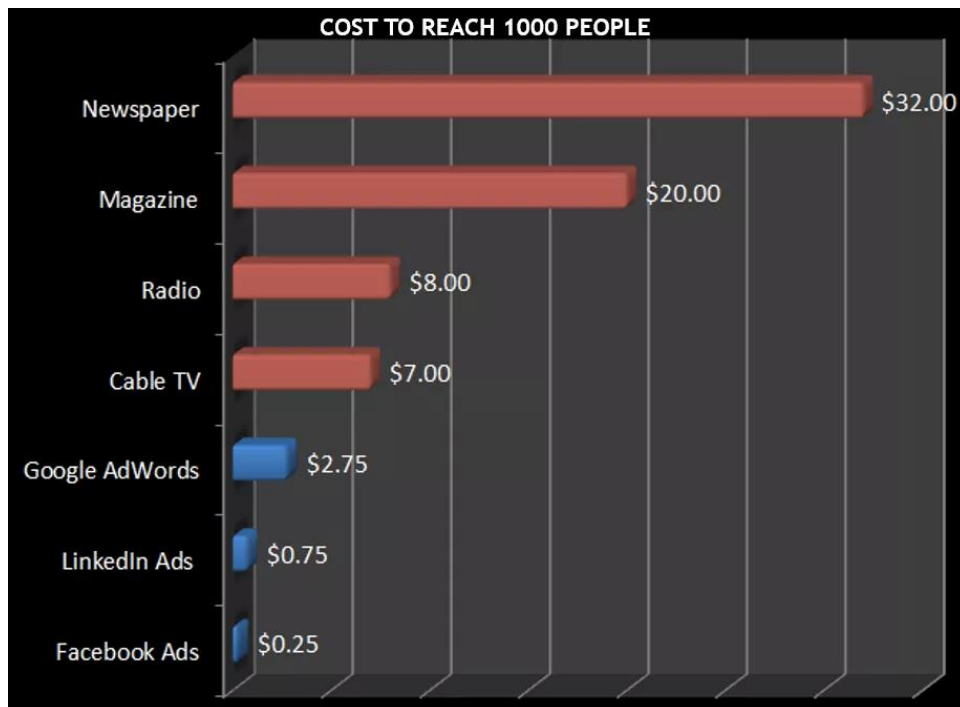
kaiken mitattavuus. Mittaustulokset antavat erinomaisia perusteluja yrityksen toiminnalle. (Leino 2011, 16.)

Sosiaalinen internet sitouttaa pakotteillaan automaattisesti henkilökuntaa ja asiakkaita. Yritysten tulee saada tieto kulkemaan avoimesti läpi organisaatiossa. Mikäli yritys siirtyy jakamaan tiedostoja yhteisöllisten palvelujen kautta, kuten Google Docs, voi huomata, miten sähköpostiliikenne vähenee ja työntekijät kokevat tiedon olevan aina ajankohtaista ja helposti saatavilla. Sosiaalisessa verkkomaailmassa on paljon muitakin vaihtoehtoja, kuin Facebookin statuspäivitykset tai Youtuben videot. (Laine 2011, 42-43.)

## **2.8 Digitaalisen markkinoinnin hinta**

Suuren kohdeyleisön saavuttaminen digitaalisella markkinoinnilla on helppoa pienelläkin hinnalla. Digitaalisessa markkinoinnissa keskimääräinen CPM (hinta, joka maksaa tuhannen ihmisen tavoittamiseen) on koko markkinoinnin historiassa alhaisin. (Suomen hakukonemestarit 2016.)

Televisiomainokset tai lehtimainokset maksavat moninkertaisesti digitaaliseen markkinointiin verrattuna. Hakukoneoptimointiin erikoistunut konsultointiyritys Moz teki tutkimuksen vuonna 2014, joka osoittaa kuinka paljon maksaa tuhannen ihmisen tavoittaminen kullakin mainontakeinolla (kuva 1). Alla olevasta kuvasta huomaa, että Facebookin kautta tuhannen ihmisen tavoittaminen maksoi 0,25 dollaria, kun saman kokoisen ryhmän tavoittaminen sanomalehden kautta maksoi 128 kertaa enemmän. (Suomen hakukonemestarit 2016.)



Kuva 1. Kuinka paljon maksaa tuhannen ihmisen tavoittaminen eri medioissa. (Suomen hakukonemestarit 2013.)

### 3 Sosiaaliset mediat

Nykyaikana suurella osalla ihmisistä on digitaalinen laite jatkuvasti käytössä. Mahdollisesti jopa puolet kanssaihmisistämme ovat sosiaalisessa mediassa paraikaa joko jakamassa tilapäivitystä, muokkaamassa kuvaa, lukemassa twiittiä tai tykkäämässä kuvista ympäri sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media ei ole enää nuorison oma juttu. (Vaynerchuk 2013, 1.)

Lähes jokainen sosiaalisen median käyttäjä avaa suosikkisivustonsa päivittäin, usein heti herätessään. Sosiaalinen media on vaikuttanut ihmisten parisuhdekäyttäytymiseen, perheiden väliseen yhteydenpitoon ja töidenhakuun. Puhelimet ja tabletit ovat mahdollistaneet sosiaalisen median jatkuvan läsnäolon, eikä siihen enää tarvita edes tietokoneita. Markkinoijat haluavat tavoittaa ihmisiä, jotka tekevät ostopäätöksen ja joilla on rahaa tuhlattavana. Potentiaaliset asiakkaat viettävät valtavasti aikaa sosiaalisessa mediassa. (Vaynerchuk 2013, 1-2.)

Luonnollisesti uudet markkinointipinnat anastavat aikaisemmiltaan. Radio vei printtimedialta yleisöä, TV houkutteli radiolta yleisöä, Internet vei yleisön jokaiselta vanhalta mediapinnalta. Nyt internetin vallankumouksesta johtuen, sosiaalinen media on saavuttamassa kaikki edellä mainitut markkinointipinnat. Meni 38 vuotta ennen kuin 50 miljoonaa ihmistä löysi tiensä radion ääreen, televisiolta vei 13 vuotta saavuttaa tämän kaltainen yleisö, Instagram teki vastaavan puolessatoista vuodessa. (Vaynerchuk 2013, 4.)

Yrittäjän on hyvä tietää, että sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö. Sosiaalinen media on yrityksen näkökulmasta uusi keino tehdä markkinointia yhdistettynä jo olemassa oleviin keinoihin. Yrittäjälle sosiaalinen media on kanava, jossa tavoitetaan uusia asiakkaita, synnytetään huomiota, reagoidaan palautteisiin ja poimitaan uusia ideoita oman toiminnan tueksi. (Leino 2011, 18.)

Monien yritysten markkinointi paljastaa, että he ovat ymmärtäneet mobiiliverkkojen ja sovellusten edustavan suurinta mahdollisuutta brändinsä kasvulle. Vaynerchukin mukaan kuluttajat käyttävät kymmenen prosenttia ajastaan sosiaalisen median parissa, kun markkinoijat sijoittavat vain yhden prosentin markkinointibudjetistaan sosiaaliseen mediaan. Yritykset eivät voi luoda vain yhtä markkinointikampanjaa, käyttää sitä jokaisella markkinointikanavalla ja yllättyä, kun kuluttajat eivät innostu. Jokaisella sosiaalisen median markkinointikanavalla on oma kielensä. Printtimainosta ei voi käyttää televisiossa,

eikä bannerimainosta radiossa. Hyvää markkinointia on, kun kertoo tarinan tavalla, joka saa ihmiset ostamaan myytävää tuotetta tai palvelua. (Vaynerchuk 2013, 6.)

Perinteinen, digitaalinen ja sosiaalisen median markkinointi yhdessä voisivat tukea toisiaan tehokkaasti, mutta nykyään ihmisten ollessa koukussa sosiaaliseen mediaan, he haluavat mediakokemukseltaan jotain sosiaalista. Sähköpostien, bannerimainosten ja hakukoneoptimoinnin voima on pienenemässä. Lisäämällä pienen osan sosiaalista mediaa digitaaliselle markkinointipohjalle, markkinoinnin tehokkuus kasvaa heti. (Vaynerchuk 2013, 3-4.)

### **3.1 Sosiaalisen median markkinoinnin ylläpito**

Yrittäjän tulee valita tarkasti sopivat sosiaaliset verkostot ja palvelut, jotta sosiaalisesta mediasta saadaan irti kaikki sen potentiaali ja hyöty. Osa sosiaalisista palveluista soveltuu mainiosti myynnin edistämiseen, kun osa taas asiakaspalveluun tai rajattuun tuotekehitykseen. Kun halutaan vuorovaikutusta asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa, sosiaaliset verkkopalvelut sopivat siihen mainiosti. (Leino 2011, 31.)

Sosiaalisessa mediassa voi joskus jäädä sanattomaksi, kokea ettei ole mitään sanottavaa. Tällöin kannattaa kuitenkin pitää dialogia yllä, vaihtaa ajatuksia seuraajien kanssa. Voi aina mainita jotain päivän kulusta, jakaa valokuvia, kertoa mielipiteitä yleisesti jostain ajankohtaisesta aiheesta, jakaa mitä julkisivun takana tapahtuu, jakaa ideoita ja vinkkejä tai jopa kutsua vierailevia kirjoittajia. Aktiivisuus näyttää, että yritys on tosissaan ja se erottaa yrityksen usein myös kilpailijoistaan sosiaalisessa mediassa. (Laine 2011, 178.)

Sosiaalista mediaa voi kutsua myyntikanavaksi vasta sitten, kun on syntynyt todellinen luottamus ja vuorovaikutus. Parhaiten sosiaalinen media soveltuukin asiakkaiden kanssa viestimiseen. Sosiaalinen media kannattaa valjastaa asiakaspalvelukanavaksi. Palautteisiin vastaaminen sosiaalisessa mediassa on huomattu todella kannattavaksi. Mikäli palautteisiin vastaamisen hoitaa läpinäkyvästi Facebookissa, yritys kerää varmasti positiivista huomiota sosiaalisessa mediassa ja saa näin uusia asiakkaita. (Leino 2011, 32.)

Yrittäjän on helppo löytää sosiaalisen verkon palveluista ja työkaluista keinoja, joilla tehdä parempaa liiketoimintaa. Kylmäsoitot voi lähes unohtaa, sillä LinkedIn:ssä on huomattavasti helpompaa lähestyä mahdollisia tulevia yhteistyökumppaneita tai asiakkaita. (Laine 2011, 43.)

Sosiaalisten verkostojen vahvuus on henkilökohtaisuudessa. Yrityksen on toki helpompia ajatella sosiaalinen media markkinoinnin silmin, edistämässä myyntiä ja rakentamassa mielikuvaa. Varjopuolena tässä ajattelussa on se, että positiivisen läsnäolon vaatimuksena on hyvä, säännöllinen sekä ajankohtainen sisällön tuottaminen. (Laine 2011, 44.)

Sosiaalinen media on myös erittäin tehokas työkalu rekrytoinnissa. Esimerkiksi LinkedInin kautta on helppoa etsiä ja lähestyä mielenkiintoisia ihmisiä. Sosiaalisen median kautta myös työpaikkailmoitusten leviäminen on tehokkaampaa ja parhaiden kandidaattien tavoittaminen helppoa. Rekrytointi näkyvästi sosiaalisessa mediassa vahvistaa yrityksen työnantajaimagoa. (Laine 2011, 45-47.)

### **3.2 Facebook**

Mark Zuckerberg perusti Facebookin helmikuussa 2004. Sivustoa kutsuttiin elokuuhun 2005 asti nimellä Thefacebook.com. ”Tykkää”-painalluksen piti aluksi olla ”Mahtavaa”-painallus. Zuckerberg eväsi aluksi kuvien jako-ominaisuuden, pitkän taivuttelun jälkeen hän suostui ominaisuuteen. Joulukuussa 2012 Facebookilla oli yli miljardi aktiivista käyttäjää kuukaudessa ja Facebookin mobiilisovelluksien aktiivisia käyttäjiä vuonna 2012 oli 680 miljoonaa. Joka viides selainkatselu Amerikassa tehdään Facebookiin. (Vaynerchuk 2013, 29.)

Syyskuussa 2015 Facebookin päivittäisten aktiivisten käyttäjien määrä ylitti miljardin rajan. Facebook julkisti, että palvelua käytti päivittäin 1,01 miljardia käyttäjää, joka on 17 prosenttia enemmän kuin vuonna 2014. Samana vuonna myös yhtiön nettotulos nousi 1,628 miljardiin dollariin ja ylitti näin Wall Streetin odotukset. (Kauppalehti 2017.)

Facebook-mainonta on vaikeutunut sen käyttäjämäärän myötä. Kyvykkäimmätkin markkinointiammatilaiset ovat kompastelleet yrittäessään luoda sisältöä Facebookiin. Markkinoijat haluavat olla näkyvillä Facebookissa sen käyttäjämäärän takia ja se tekee Facebookista markkinointihaasteen. Miljardi käyttäjää ja kaikki käyttäjien luoma sisältö aiheuttavat ongelman. Koska mainontaa vyöryy kovalla vauhdilla käyttäjien etusivuille kilpaillen heidän huomiostaan, on epätodennäköistä, että juuri sinun yrityksesi mainos osuu heidän näköpiiriinsä. (Vaynerchuk 2013, 30-31.)

Facebook tietää, että sen käyttäjät kasvavat, muuttuvat ja kehittyvät. Samat asiat eivät enää kiinnosta mitkä kiinnostivat vuonna 2004. Facebookin alkuaikoina käyttäjäkunta



koostui suurimmaksi osaksi opiskelijoista ja tällöin sivuston etusivut järjestettiin kronologisesti. Kun käyttäjämäärä jatkoi kasvamistaan, tuli Facebookin kehittää keino, jolla käyttäjien etusivut eivät täytyisi turhanpäiväisellä tiedolla. Facebook ei halunnut olla Twitterin kaltainen sivusto, jossa sisältöä tulee jatkuvalla syötöllä jokaiselta käyttäjältä, järjestöltä, brändiltä tai yritykseltä, mitä kohtaan käyttäjä oli joskus ilmaissut mielenkiintonsa. Facebook halusi varmistaa, että suurin osa käyttäjien näkemästä sisällöstä on aina mielenkiintoista. (Vaynerchuk 2013, 31.)

Facebook alkoi käyttää Edge Rythm-nimistä algoritmia, joka analysoi jatkuvasti käyttäjien kanssakäymistä ja määrittelee mikä on mielenkiintoisinta suurimmalle käyttäjäjoukolle. Esimerkiksi, jos käyttäjä tykkää usein tietyn käyttäjän kuvapäivityksistä, mutta ei ikinä tekstipäivityksistä, algoritmi suodattaa etusivulta nämä tekstipäivitykset ja käyttäjä näkee enemmän kuvapäivityksiä. Toisinaan algoritmi näyttää etusivulla sellaisen käyttäjän päivityksen, kenen kanssa käyttäjä ei ole kommunikoinut pitkiin aikoihin, sen takia että Facebook haluaa pysyä uutena ja yllättävänä. Jokainen sidos käyttäjien välillä, niin yritys kuin kaveri, vahvistaa sen yhteyttä ja todennäköisyyttä, että käyttäjän etusivulle tulee juuri tämänkaltaisia julkaisuja. Siksi markkinoijien tulee luoda laadukasta markkinasisältöä, jonka kanssa ihmiset haluavat olla vuorovaikutuksessa. Yrityksen näkyvyys on riippuvainen sen asiakkaiden sitoutuneisuudesta. (Vaynerchuk 2013, 31-33.)

### **3.3 Twitter**

Twitter on yksi suurin sosiaalinen media, ns. mikroblogipalvelu on lanseerattu vuonna 2006 ja sillä on yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Twitter perustuu aiheutunnisteiden käyttöön ja tiiviiseen 280 merkin ilmaisuun. Vuoden 2017 lopussa, Twitter suurensi julkaisujen merkkimäärän 140:stä merkistä 280:en. (Yle 2018.)

Twitterin konsepti kehittyi aivoriihessä, joka pidettiin liukumäen yläpäässä San Franciscolaisella leikkikentällä. Yrityksen logo, pieni sininen lintu on nimeltään Larry ja se on nimetty Boston Celticsin pelaajan Larry Birdin mukaan. JetBlue oli ensimmäinen yritys, joka käytti Twitteriä markkinointiinsa ja asiakaspalveluunsa. Twitterin käyttäjät julkaisevat 750 twiittiä sekunnissa. (Vaynerchuk 2013, 83.)

Suurimpia virheitä joita markkinoijat tekevät Twitterissä, on sen käyttäminen blogin jatkeena. Twitterissä jaetaan linkki uudesta julkaisusta, joka ohjaa lukijan seuraavalle sivustolle. Myös kerskailu on yleistä Twitterissä. Käyttäjän sanoessa jotain hyvää yrityksestä, se uudelleentwiitataan. Twitter ensisijaisesti palkitsee käyttäjiä, jotka

kuuntelevat ja antavat, ei niitä jotka kysyvät ja ottavat. Twitterissä on paljon puhetta ja myyntiä, mutta ei tarpeeksi sitouttamista. (Vaynerchuk 2013, 84-85.)

Twitterin avain on uutiset ja tieto. Käyttäjän kirjautuessa Twitteriin, etusivulla näkee sata normaalikäyttäjää ja yritystä ilmoittamassa julkisuuden henkilöiden eroista tai Oklahoman tornadosta. Ainoa tapa erottua uutismassasta on luoda uniikki sisältö, jotta se on voimakkaampi ja mieleenpainuvampi, kuin itse uutinen. Nykyään viihde ja eskapismi, eli todellisuuspakaisuus, ovat hinnoiteltu lähes kaikkia muita korkeammin. Kuluttajat haluavat viihdyttävää tietoa, ei pelkkää tietoa itsessään. Tieto on halpaa ja sitä on enemmän kuin tarpeeksi. Tieto maustettuna tarinalla tekee siitä erityisen. (Vaynerchuk 2013, 85-86.)

Twitterissä on kaikille avoimet ovet. Toisin kuin Facebookissa, Twitterissä lähes kaikki on julkista. Markkinoijan ei tarvitse odottaa, että asiakkaat löytävät yrityksen. Twitterissä käyttäjät haluavat huomiota ja toivottavat tervetulleeksi kaikki keskustelut, joita yhdestä twiitistä voi syntyä. (Vaynerchuk 2013, 86.)

### **3.4 Instagram**

Instagram on visuaalisuuteen keskittynyt sosiaalinen media ja se on perustettu lokakuussa 2010. Sovelluksella on yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Yhteisöpalvelu Facebook osti Instagramin vuonna 2012, ja sen myötä sovelluksen käyttäjämäärä kasvaa jatkuvasti. (Yle 2017.)

Sovelluksen käyttäjät lataavat päivässä yli 40 miljoonaa kuvaa. Instagram auttaa käyttäjää ottamaan hyviä kuvia älypuhelimella, markkinoinnille se on hieman haastavampi media-alusta. Instagram on interaktiivisempi versio sanomalehdestä, sillä siellä kuvista voi tykätä ja kuviin voi jättää kommentteja. Instagramin pystyy synkronoimaan yhteen Facebookin ja Twitterin kanssa, joka lisää tietoisuutta tuotteestasi ja tehostaa ”word of mouth” -markkinointia. (Vaynerchuk 2013, 135-136.)

Vinkkejä menestyvän Instagram-sisällön luomiseen:

1. Tee sisällöstä Instagramin mukainen. Käyttäjät pitävät sovelluksesta sen visualisuuden takia, joten älä tee sisällöstä liian mainospainotteista. Käytä sisältöä ilmaisemaan itseäsi aidosti.
2. Tavoittele Instagram-sukupolvea. Opettele tekemään tilistäsi toimiva juuri sinulle. Se on sinun pääsysi seuraavan sukupolven sosiaalisen median käyttäjien mieleen.
3. Hulluttele hashtagien, eli tunnisteiden kanssa. Tunnisteilla on suurempi merkitys Instagramissa kuin Twitterissä. Kun käyttäjä painaa tunnistetta kuvasi

kuvauksessa, hänelle aukeaa koko sivun täydeltä kuvia samalla tunnisteella kuin sinun kuvasi. Tunnisteiden avulla käyttäjät löytävät brändisi.

4. Instagramissa on Explore-sivu jonne sinun kannattaa pyrkiä. Sinne kootaan kaikki kauneimmat ja sisällöltään elävimmät kuvat ja ne ovat näkyvillä Instagramin kaikille käyttäjille, ei vain niille jotka ovat päättäneet seurata sivustoasi. (Vaynerchuk 2013, 137-138.)

### **3.5 LinkedIn**

LinkedIn on sosiaalisen median kanava yrityksille ja työntekijöille. Palvelun tuo esille ihmisten ja yritysten osaamista. LinkedIniä käytetään rekrytoinnissa jatkuvasti enemmän, moni yritys etsii rekrytoitavia LinkedInistä aktiivisesti. Sivustolla ihmiset ovat esillä ammattinsa kautta. Palvelussa kaikki kommentointi, mainonta sekä jakaminen perustuvat ammatilliseen asianmukaisuuteen ja alallista intressiä herättäviin aiheisiin. (Fonecta 2017.)

LinkedIn julkaistiin maaliskuussa 2003 ja tammikuussa 2017 sillä oli 467 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. (Omnicores, 2017.) Yli 2.8 miljoonalla yrityksellä on oma LinkedIn yrityssivu ja kaikki vuoden 2012 Fortune 500 -yritysten johtajat ovat palvelun käyttäjiä. Opiskelijat ja vastavalmistuneet ovat sivuston nopeinten kasvava käyttäjäryhmä. (Vaynerchuk 2013, 172-173.)

Suomalaiset käyttävät LinkedIniä ahkerasti. Vuonna 2014 suomalaisia käyttäjäprofiileita oli noin 700 000. Suomalaisista käyttäjistä lähes 20% on manageritasolla toimivia henkilöitä, joten hallitsevana B2B-yhteisönä pääsee LinkedInin kautta nopeasti kohdentamaan viestin suoraan yrityksen päättävälle taholle. (Fonecta 2017.)

LinkedInissä päättäjillä on erilainen rooli kuin muissa medioissa. Päättäjät ovat LinkedInissä taipuvaisia hyvin suunnitellulle ja kohdennetulle mainonnalle. Sisältö kannattaa tehdä pitkäjänteisesti ja suunnitelmallisesti LinkedInissä, niin se voi tuottaa helposti tulosta. (Fonecta 2017.)

LinkedInin yrityssivujen tarjoamat ominaisuudet käyttöönottamalla saadaan aikaan tuloksia. Yrityssivulla tulee olla perusasiat kunnossa, jotta sivustosi näkyvyys paranee ja kiinnostavuus asiakkaiden silmissä kasvaa. Profiiliin tulee olla selkeä ja siitä tulisi selvittää heti mitä yrityksesi tekee. Hyvä profiili ja päivittyvä, houkutteleva, brändiuskollinen profiilikuva muodostaa luotettavuutta ja saat sanomasi paremmin perille. (Fonecta 2017.)



## 4 Teorian yhteenveto

Kaikki sähköisesti toteutettava markkinointi on digitaalista markkinointia. Digitaalista markkinointia voi kuulla kutsuttavan niin onlinemarkkinoinniksi, sähköiseksi markkinoinniksi kuin internetmarkkinoinniksikin.

Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista suuresti. Digitaalisessa markkinoinnissa kommunikointi on molemminpuolista asiakkaan ja myyvän yrityksen välillä. Perinteisessä markkinoinnissa kommunikaatio on vähäistä ja jopa salaista. Asiakkaan kanssa kommunikoidaan joko sähköpostitse tai puhelimitse, digitaalisessa markkinoinnissa kommunikointi asiakkaan kanssa on avointa ja näkyvissä kaikille sosiaalisessa mediassa. Digitaalisen markkinoinnin mainoskampanjat suunnitellaan nopeasti ja niitä on mahdollista muuttaa helposti ja tehokkaasti yleisön reaktion mukaisesti. Digitaalisten markkinointikampanjoiden tuloksia on helpompi mitata, kuin perinteisen markkinoinnin. Perinteinen markkinointi on kallista ja siitä puuttuu interaktiivisuus kuluttajan kanssa.

Sosiaalinen media digitaalisena markkinointialustana kasvattaa suosiotaan nopealla vauhdilla. Lähes kaikki ovat nykyään sosiaalisessa mediassa, se ei ole enää nuorten trendi. Älypuhelimet ja kehittyneet tabletit ja tietokoneet ovat tuoneet sosiaalisen median joka hetkeen, joka tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median markkinointimahdollisuudet ovat rajattomat.

Markkinoinnin ammattilaiset ovat vielä varovaisia sosiaalisen median kanssa. Kuluttajat käyttävät ajastaan kymmenen prosenttia sosiaalisessa mediassa toimimiseen ja markkinoijat käyttävät markkinointibudjetistaan vain prosentin sosiaalisen median markkinointiin. Kehityksen varaa siis on.

Facebook, Twitter, Instagram ja LinkedIn ovat tämän hetken menestyneimmät sosiaaliset mediat. Kymmeniä miljoonia ihmisiä käyttää näitä sovelluksia, joten näillä alustoilla markkinointi todella kannattaa.

## 5 Toiminnallinen tuotos: Digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin opas

Seuraavaksi kuvaan opinnäytetyöni toiminnallista tuotosta ja sen projektisuunnitelmaa. Myös aikataulu ja aineiston keruutapa käydään läpi.

Tämän opinnäytetyön toiminnallisen tuotoksen tavoitteena on auttaa aloittavaa yrittäjää digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. Markkinointiopas on jaettu useisiin lukuihin, jotka käsittelevät digitaalisen markkinointiprosessin eri askeleita ja asioita, joita tulisi ottaa huomioon.

### 5.1 Projektisuunnitelma ja aikataulu

Opinnäytetyöni aikataulu oli tarkoituksella väljä. Tiesin, etten tulisi toteuttamaan työtä alkuperäisen aikataulun mukaisesti, mutta aikataulu tuli tehdä kurssin toteutuksen mukaan. Aloitin opinnäytetyön tekemisen alkuvuonna 2017, ja nyt vuotta myöhemmin, viikolla 15 haaveilen työni palautuksesta. Asetin alkuperäiseksi tavoitteeksi työn palautuksen vappuun 2017 mennessä.

Teoriaosuuden tekemiseen meni monta viikkoa, sillä aineiston keruu oli hieman haastavaa. Englanninkielinen aineisto oli mielestäni ajankohtaisempaa kuin löytämäni suomalainen aineisto, joten päätin tehdä teoriaosuuden osittain englanninkielisistä lähteistä.

Itselleni ajanhallinta ja motivaation puute olivat kompastuskiviä opinnäytetyöni tekoprosessissa, mutta kevään edetessä pidemmälle ja muun koulun loppuen sain tekemiseeni uutta puhtia.

Palautin työni ensimmäisen kerran syksyllä 2017 ja saatuani korjausehdotukset, jatkoin opinnäytetyön työstämistä tämän jälkeen. Sain uuden työpaikan vuoden 2018 alussa, joka luonnollisesti hidasti opinnäytetyön korjausprosessia.

Vk	Kuvaus	
43	Teorian hakua ja kirjoitusta, aikataulun teko	
44	Teorian hakua ja kirjoitusta	
45	Ensimmäisen version läpikäynti ohjaajan kanssa	
46	Teorian hakua ja kirjoitusta	
47	Teorian hakua ja kirjoitusta	
48	Vertaisarviointi	
49	Teorian hakua ja kirjoitusta	

50	Toisen version läpikäynti	
3	Teoria valmis. Tuotos lähtenyt käyntiin	
4	Tuotoksen kirjoitusta	
5	Vertaisarviointi	
6	Tuotoksen kirjoitusta	
7	Kolmannen version läpikäynti	
8	Tuotoksen kirjoitusta	
9	Tuotoksen kirjoitusta	
10	Tuotos valmis. Työ valmiiksi. Esitykset	
11	Kypsyysnäyte. Työn julkaisu	
14	Työn arviointi Winhassa	

Taulukko 1. Opinnäytetyön aikataulu.

Taulukossa 1 kuvattuna opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa tehty aikataulu. Opinnäytetyö ei toteutunut ylläolevan aikataulun mukaisesti.

## 5.2 Aineisto ja sen keruumenetelmät

Opinnäytetyöni aineisto koostuu pitkälti verkkolähteistä. Teorian pääaineistona käytin kuuluisan markkinoinnin ammattilaisen Gary Vaynerchukin menestyskirjaa Jab, Jab, Jab, right hook. Vaikka kirja olikin muutamia vuosia vanha, koin sen asiat ajankohtaisiksi, sillä Suomen markkinointimaailma tulee hieman Yhdysvaltoja jäljessä. Haasteelliseksi koin aineiston englanninkielisyyden, sillä kaikille digitaalisen markkinoinnin käsitteille ei löytynyt hyviä suomenkielisiä käännöksiä, joten jouduin jättämään ne opinnäytetyöni ulkopuolelle. Verkkomateriaaleina pyrin käyttämään uusimpia verkkosivuja ja niiden julkaisua. Englanninkieliset lähteet ovat mielestäni monipuolisempia kuin suomalaiset, joten suosin työprosessissani niitä.

## 5.3 Toteutus

Aloitin työni punnitsemalla otsikkoni alle sijoittuvia teoriakäsitteitä. Halusin tehdä sosiaalisesta mediasta kokonaisen teoriakäsitteen, sillä se on mielestäni suurimman potentiaalin omaava markkinointialusta ja sen tietoisuutta tulisi lisätä. Aloitin kirjoittamisen sosiaalisesta mediasta ja sen valmiiksi saamisen jälkeen siirryin digitaalisen markkinoinnin pariin. Teoriaosuuteni ollessa valmis aloitin tuotoksen tekemisen.

Tuotos on tehty PowerPoint-muotoon, joka löytyy liitteenä 1. Teoriaosuuden tekemiseen aikaa meni huomattavasti enemmän kuin tuotoksen luomiseen. Opinnäytetyön tuotos on yhteenveto teoriaosuudesta ja tiivistää aiheet käsikirjamaiseen muotoon.

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyöni tuotos on markkinointiopas aloittavalle yrittäjälle digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin saralla. Tuotos vastaa luomiani tavoitteita työlle. Oppaan avulla aloittava yrittäjä saa suuntaa markkinointisuunnitelman teon aloittamiseksi ja tärkeiden asioiden huomioimiseksi.

Opinnäytetyöni tavoite oli esitellä kaikki erilaiset digitaalisen markkinoinnin kanavat ja tarkastella läheisesti sosiaalisen median markkinointialustoja ja niiden mahdollisuuksia. Kanavat ja mahdollisuudet esiteltiin hyvin. Digitaalisen markkinoinnin käsite on laaja ja onnekseni valitsin sieltä sosiaalisen median läheisemmän tarkastelun aiheeksi, sillä sosiaalinen media on ajankohtainen aihe ja helposti ymmärrettävissä.

Koen opinnäytetyöni aiheen olevan tarpeellinen ja uskon että siitä kirjoitetaan useita opinnäytetöitä. Hyvä niin, sillä suomalainen markkinointi on jäljessä maailman menosta ja digitaalista markkinointia tulisi hyödyntää erittäin laajasti suomalaisilla markkinoilla. Digitaalinen markkinointi saattaa olla joillekin markkinoinnin ammattilaisille jonkinlainen tabu, eikä siitä haluta omaksua. On kuitenkin totta, että maailman digitalisoituu jatkuvasti, eikä digimaailmaa tule enää vähätellä. Aiheeni on ajankohtainen jokaiselle yrittäjälle ja yritykselle. Nyt on jo viimeistään aika tarttua digitaalisuuden mahdollisuuksiin ja omaksua sen kaikki osa-alueet.

### 6.1 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessini oli pitkä ja kivinen taival. Minun oli vaikea päättää aihe, sillä olin jo mieltynyt ajatukseen, että tekisin opinnäytetyöni toimeksiantona silloiselle työnantajalleni. Koin että digitaalisesta markkinoinnista olisi kannattavaa tehdä toimeksiantotyö, jotta saisin konkreettisen kohdeyrityksen ja pääsisin räätälöimään työni juuri heille. Päätin kuitenkin kaikesta huolimatta tehdä opinnäytetyöni ilman toimeksiantajaa.

Itsenäinen työskentely oli sekä ihanaa että vaikeaa. Opiskeluaikanani on tehty erittäin vähän yksilötöitä, joten oli haastavaa olla yhtäkkiä vastuussa vain itsestään, ilman että kukaan ei niin sanotusti ”hengittänyt niskaan”. Toisaalta se oli myös huojentavaa, sillä työn teon pystyin aikatauluttamaan juuri niin kuin itse halusin. Tiesin jo etukäteen, etten tulisi tekemään opinnäytetyötäni kurssin aikataulussa, joten minua ei haitannut, että palautus venyi keväälle 2018. Koen, että olisin voinut tehdä työni paremminkin. Päätin jo etukäteen, etten ota opinnäytetyön tekemisestä paljoa paineita ja tekisin työn niin hyvin, kuin tilanteeseeni sopii.



## Lähteet

Accenture 2017. Digitaalinen murros on haaste markkinoinnille. Luettavissa: <https://www.accenture.com/fi-en/company-digital-revolution-challenge-marketing>. Luettu: 10.3.2017.

Digitaalinen markkinointi 2016. Luettavissa: <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu: 6.2.2017.

Fonecta. Yrityksille 2017. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/verkkomainonta/linkedin/>. Luettu: 28.3.2017.

Growth Marketing 2018. Järkevin PPC palvelu. Luettavissa: <http://www.growthmarketing.fi/koti/ppc-2/>. Luettu: 7.4.2018.

Helmet 2018. Juttuja e-kirjastosta. Tunnetko jo Podcastin? Luettavissa: [http://www.helmet.fi/fi-FI/Ekirjasto/Juttuja\\_ekirjastosta/Tunnetko\\_jo\\_podcastin\(127357\)](http://www.helmet.fi/fi-FI/Ekirjasto/Juttuja_ekirjastosta/Tunnetko_jo_podcastin(127357)). Luettu: 6.4.2018.

Kauppalehti 2017. Facebookin käyttäjämäärä ylitti miljardin: "Haluamme yhdistää koko maailman". Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebookin-kayttajamaara-ylitti-miljardin-haluamme-yhdistaa-koko-maailman/4U3zJSzU>. Luettu: 14.3.2017.

Kotisivukone 2017. Kotisivukoulu. Bannerit – kotisivusi mainospaikka. Luettavissa: <https://www.kotisivukone.fi/blogi/2011/01/05/59/?page2>. Luettu: 6.4.2018.

Laine, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Neil Patel 2017. Digital Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. Luettavissa: <http://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/>. Luettu: 12.4.2017.

Omnicores. LinkedIn by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Luettavissa: <https://www.omnicoreagency.com/linkedin-statistics/>. Luettu: 28.3.2017.

Roni 6.2.2014. Se parempi Twitter-pikaopas. Dude – blogi. Luettavissa: <https://www.dude.fi/se-parempi-twitter-pikaopas>. Luettu: 7.4.2018.

Suomen Hakukonemestarit 2016. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Luettavissa: <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 14.3.2017.

Suosittelijat 2018. Mitä on word-of-mouth? Luettavissa: <http://www.suosittelijat.fi/word-of-mouth.html>. Luettu: 7.4.2018.

Tulos 2018. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/sanasto/>. Luettu: 7.4.2018.

Vaynerchuk, G. 2013. Jab, jab, jab, right hook. HarperCollins. New York.

Whatis.com 2018. Techtarget. Google Docs. Luettavissa: <https://whatis.techtarget.com/definition/Google-Docs>. Luettu: 6.4.2018.

Wikipedia 2018. QR-koodi. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/QR-koodi>. Luettu: 7.4.2018.

Wikipedia 2018. Youtube. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/YouTube>. Luettu: 6.4.2018.

Yle 2018. Media- ja digitaidot. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/03/15/digitreenit-23-twitter-osallistu-rohkeasti>. Luettu: 27.3.2017. Luettu uudelleen: 7.4.2018.

Yle 2017. Media- ja digitaidot. Luettavissa: <http://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/02/15/digitreenit-19-instagram-keskity-kuviin>. Luettu: 28.3.2017.

## Liitteet

### Liite 1. Digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin opas

#### DIGITAALISEN JA SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN OPAS

#### DIGITAALINEN MARKKINOINTI

- sähköisesti toteutettavat markkinoinnin muodot
  - bannerit, display-mainonta
  - sisältömarkkinointi
  - mobiilimarkkinointi ja –sovellukset
  - videomarkkinointi
  - kotisivut
  - hakukoneoptimointi ja –mainonta
  - podcastit
  - sosiaalinen media

## DIGITAALISEN MARKKINOINNIN EROT PERINTEISEEN MARKKINOINTIIN

- perinteinen markkinointi
  - lehtimainokset
  - televisiomainokset
  - mainoskyltit
  - käyntikortit
  - suoramarkkinointi ja telemarkkinointi
  - yksisuuntainen kommunikaatio
- digitaalisen mainoskampanjan suunnittelu nopeampaa, mahdollista optimoida ja muokata
- perinteinen markkinointi kalliimpaa kuin digitaalinen

## MENESTYVÄ DIGIMARKKINOINTI

- mainonnan tulee olla houkuttelevaa
- yrityksen verkkopalvelun tulee tarjota sisältöä ja lisäarvoa, jota asiakas ei löydä muualta
- asiakaspalvelu tärkein menestyksen tekijä
  - yhdistelmä viestintää, etuja ja yllätyksiä toimii loistavana palveluna
- avaintekijöinä asiakkaiden tarpeiden kuuntelu, ratkaisun löytäminen tarpeisiin, yrityksen hyvän maineen rakentaminen ja ylläpito

## TAVOITTEELLINEN DIGIMARKKINOINTI

- sosiaalisesta mediasta tukea markkinointiin ja myyntiin
  - jokaiselle palvelulle ja sivustolle mittarit
    - Facebook-sivustojen vierailijat
    - tykkäyksien tavoitemäärä
    - videoiden katselukerrat
    - myyntiliidit eri kanavilta

## TAVOITTEELLINEN DIGIMARKKINOINTI

- valitaan sosiaalinen media missä halutaan näkyä
- mitä palveluja hyödynnetään ja mihin tarkoitukseen
- kiinnostava sisältö markkinoinnin ytimenä
- tarinankerronta sisällössä
  - herättävät yleisössä ajatuksia ja tunteita

## DIGIMARKKINOINNIN SUUNNITTELU

- minne asiakas ohjataan: kotisivut, kampanjasivut vai sosiaalisen median sivut
- media- ja toteutusbudjetti
- tavoitteet ja kohderyhmä
- verkkomediaalinnat suhteessa budjettiin ja ostot
- toimeksianto
- mainosten suunnittelu ja tuotanto
- käynnistä kampanja
- seuranta
- tulosten arvointi

## DIGIMARKKINOINNIN SUUNNITTELU

- kohdistettua ja relevanttia verkkomainontaa
- bisneksen kolme peruskysymystä:
  - miten myyn enemmän?
  - miten palvelen asiakkaita paremmin?
  - miten säästän?

## DIGITAALISEN MARKKINOINNIN ERI OSA-ALUEET

- onlinemarkkinointi
  - hakukoneoptimointi
  - hakukonemarkkinointi
  - sisältömarkkinointi
  - sosiaalisen median markkinointi
  - PPC ja CPC
  - kumppanuusmarkkinointi
  - sähköpostimarkkinointi

## DIGITAALISEN MARKKINOINNIN ERI OSA-ALUEET

- offlinemarkkinointi
  - tienvarsitaulu
  - tuotedemo ja tuotenäyttely
  - radiomarkkinointi
  - televisiomarkkinointi
  - puhelinmarkkinointi

## DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HYÖDYT

- tavoittaa 99% suomalaisista
- mainosmateriaalin tarkka kohdentaminen
- pienikin budjetti riittää
- interaktiivista
- mittavat tulokset
- tuloksien helppo seurattavuus
- asiakaspalvelu 24/7
- sitouttaa henkilökuntaa ja asiakkaita

## SOSIAALISET MEDIAT

- sosiaalinen media ei ole ohimenevä ilmiö
- uusi keino tehdä markkinointia yhdistettynä jo olemassa oleviin keinoihin
- kanava, jossa tavoitetaan uusia asiakkaita, synnytetään huomiota ja reagoidaan palautteisiin
- pienikin osa sosiaalista mediaa markkinointisuunnitelmassa kasvattaa sen tehoa heti



## SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN YLLÄPITO

- tulee valita tarkasti sopivat verkostot ja palvelut
- tulee olla aktiivinen ja käydä dialogia
- tulee syntyä todellinen luottamus ja vuorovaikutus
- sosiaalinen media kannattaa valjastaa asiakaspalvelukanavaksi
- palautteisiin vastaaminen ja reagoiminen erittäin kannattavaa
- sosiaalisesta verkosta keinoja, joilla tehdä liiketoiminnasta tehokkaampaa
- vahvuutena henkilökohtaisuus
- tehokas työkalu rekrytoinnissa

## FACEBOOK

- perustettu 2004
- syyskuussa 2015 aktiivisten käyttäjien lukumäärä ylitti miljardin
- suuri käyttäjämäärä lisää haasteita Facebook-markkinointiin

## LUODESSASI SISÄLTÖÄ FACEBOOKIIN, POHDI:

- Onko teksti liian pitkä?
- Onko materiaali provosoivaa, viihdyttävää tai yllättävää?
- Onko kuva silmiinpistävä ja korkealaatuinen?
- Onko logosi näkyvillä?
- Onko julkaisumuoto oikea?
- Onko ”call for action” oikeassa paikassa?
- Onko se kiinnostava?
- Pyydämmekö kuluttajalta liikaa?

(Vaynerchuk 2013, 82.)

## TWITTER

- lanseerattu 2006
- yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää
- perustuu aihetunnisteiden käyttöön ja tiiviiseen 140 merkin ilmaisuun
- avaimena uutiset ja tieto
- kaikille avoimet ovet, ei vaadi rekisteröitymistä jotta näkee käyttäjien julkaisut

## LUODESSASI SISÄLTÖÄ TWITTERIIN, POHDI:

- Onko viesti asian ytimessä?
- Onko hashtag, eli tunniste, omaperäinen ja muistettava?
- Onko liitetty kuva korkealaatuinen?
- Kuulostaako päivityksen ääni aidolta?
- Resonoiko se Twitter-yleisön kanssa?

(Vaynerchuk 2013, 116.)

## INSTAGRAM

- perustettu 2014
- yli 400 miljoonaa aktiivista käyttäjää
- Facebook osti Instagramin 2012
- Instagramissa ladataan yli 40 miljoonaa kuvaa päivittäin

## LUODESSASI SISÄLTÖÄ INSTAGRAMIIN, POHDI:

- Onko julkaistava kuva tarpeeksi taiteellinen ja valtavirrasta poikkeava Instagramiin?
- Olenko sisällyttänyt julkaisuun tarpeeksi oleellisia hashtagejä, eli tunnisteita?
- Vetoavatko tarinani nuoreen sukupolveen?

(Vaynerchuk 2013, 116.)

## LINKEDIN

- perustettu 2003
- 2017 yli 450 miljoonaa käyttäjää
- sosiaalisen median kanava yrityksille ja työntekijöille
- käyttäjät ovat esillä ammattinsa kautta
- tehokas työväline rekrytoinnissa